

超初心者向け



SEOブログ制作マニュアル

/. Prime Numbers

《超初心者向け》SEOブログ制作マニュアル

ゼロからSEOを意識したブログを書くために必要なこと

1	はじめに	…	P3
2	この資料のゴール	…	P4
3	SEOについてのよくある誤解	…	P5
4	SEOの基礎知識と目指すべき目標	…	P6
5	SEOの手段	…	P7
6	内部SEOとは？	…	P8
7	SEOコンテンツの制作方法	…	P9
8	おわりに	…	P15
9	会社概要	…	P16

SEOは「めんどくさい」。 だから差ができる。

正直に言って、SEOってとても「めんどくさい」作業です。

「簡単にSEOできる魔法はないかな？」と思ってこの資料をダウンロードした人はごめんなさい。

でも本当です。

多くの人々が「SEOは簡単にHPを多くの人に見せる方法だ」と勘違いしてチャレンジし、

あまりのめんどくささに心が折れて諦めていきます。

SEOはすごくめんどくさいです。だから、ちゃんと頑張れば、ちゃんと成果が出ます。

この資料はSEOをちゃんと頑張りたい人に、最初の筋道を示すための資料です。

一緒に頑張りましょう。

-
1. SEOに関する用語がわかる
 2. SEOで何ができるかがわかる
 3. SEOを意識したコンテンツ制作ができる
-

本資料は、SEOについて実践的なノウハウをほとんど持っていない人を想定して制作しています。そのため「SEOとはなにか」といった概念の説明や、よく使われている用語の注釈などをはさみつつ、SEOの「王道」と考えられる手法をざっと把握できる構成となっています。

すでにコンテンツ制作を通じたSEOをバリバリ実行している人には当たり前過ぎて退屈な点もあるかもしれませんが、知識の棚卸しだと思ってどうぞお付き合いください。また本資料は2023年11月時点のSEO環境をもとに制作しているため、制作時点以降の情報は反映されていない可能性があります。ご了承ください。

SEOは「誤解」だらけ？ こんな説には注意！

2000年初頭にGoogle検索が登場して以来、SEOのトレンドは絶えず移り変わってきました。過去に有効だった施策も、現在では「時代遅れ」になっていることも・・・。

特に右に書いたようなものはすべて「誤解」です。今では効果が見込めません。

SEOは成果が出るまで時間がかかるうえ、成果もわかりにくいもの。時には「必勝法」のようなものに飛びつきたくなるかもしれませんが、グッとこらえ、やるべきことだけをやりましょう。

1

記事にたくさんキーワードを使えばいいんでしょ？

いいえ。不自然なキーワードの詰め込みは、逆にページの評価を下げる原因となります。記事のテーマがブレなければ、キーワードは自然と文中に出現するので、無理に出現率を高めようとする必要はありません。

2

検索上位の記事から内容引っ張ってくればいいんでしょ？

いいえ。Googleは記事のオリジナリティも重視するため、すでにランキングに存在する内容を焼き直しても高評価を受けることはほぼ不可能。上位記事の内容が正しい保証もないため、見る必要はありません。

3

記事をコピーしても、語順を入れ替えればいいんでしょ？

いいえ。コピーコンテンツを偽装する手間と、1から企画を立てて記事を書く手間は変わりませんが、SEOやブランディング効果は1から作るほうが高いです。はじめからオリジナルコンテンツを作りましょう。

4

被リンク買えばいいんでしょ？

絶対にやってはいけません。不正に被リンクを獲得するスパムサイトは、最悪Googleのランキングから消されます。Googleに表示されないということは、インターネット上に存在しないのと同義です。

5

1記事の文字数は3000字以上なきゃいけないんでしょ？

利用者が知りたい情報が100字で説明しきれぬなら100字でよいですし、1万字でも足りないなら必要な分だけ書いてください。ただし長くなるほど利便性は下がります。長くても読みやすい工夫も同時に必要です。

よいコンテンツを 多くの人に届ける

SEOとは「検索エンジン最適化（Search Engine Optimization）」の略。
自分のWebサイトが検索結果の上位に表示されることを目指しておこな
うさまざまな施策の総称です。検索エンジンにも色々ありますが、ここ
では世界で9割ほどのシェアを占める「Google」のことです。

Googleの理念は「よりよいコンテンツを利用者に提供すること」。つ
まりSEOで考えるべきことは「よいコンテンツとは何か」と「よいコン
テンツを提供するにはどうすべきか」の2つだけだといえるでしょう。
この2点を突き詰めると、回り回って自分のサイトが高く評価されるよう
になる、と考えてください。

SEOに「近道」はない？

ときおり「SEOはお金をかけず、簡単に自社の広報が
できる画期的な手法だ！」といったSEO観を語っている
コンテンツを見かけますが、あまり真に受けないほうが
よいでしょう。

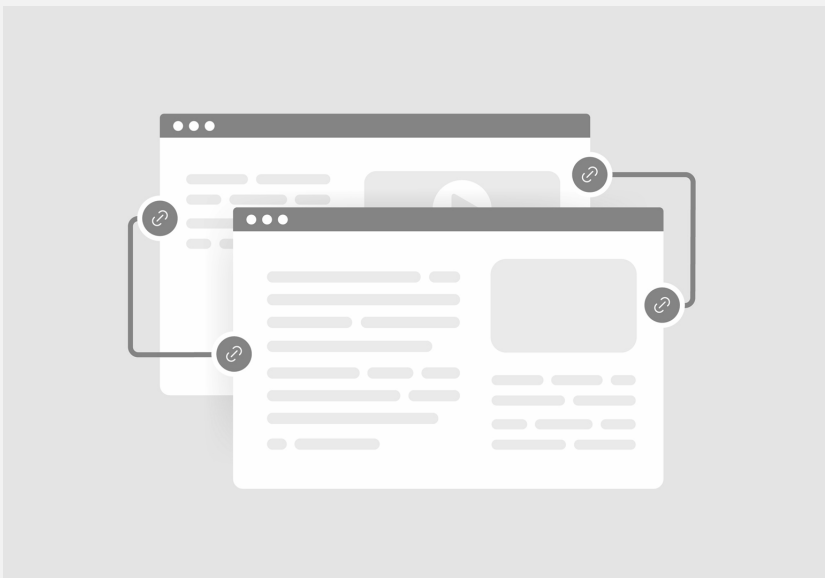
たしかにSEOを「ブログを書くだけ」と捉えればコス
トは低いように思えます。しかしSEOでまともなPR効果
を得るためには「質の高いコンテンツ」と「高い更新頻
度」が不可欠。そしてそれは専門家の助けがなければ実
現が難しいものです。

まずは社内で試してみてもよいですが、**担当者が専門
家と呼べるほどに習熟するまでの期間を待つロングス
パンのプロジェクトとなる覚悟が求められます。**

どちらかといえば、社内にノウハウがない最初期こそ
外部の専門家の力を借り、一定のスキルを得てから内製
に移行するほうが得策だと言えるでしょう。

2種類のSEO

SEOを意識したWebサイトづくりをするにはさまざまな手段があります。それらを大別すると「内部SEO」と「外部SEO」の2種類に分けられます。



1 内部SEO

サイト内で完結するSEO

内部・外部どちらも欠かせない施策ではあるものの、基本的にサイト運営者が単独で実行できるのは内部SEO。Webサイトそのものの構築から、いわゆる「コンテンツSEO」と呼ばれる記事制作まで、多くの要素が含まれる。サイトユーザーが直接ふれるコンテンツの内容や、サイトの使い心地に直結することが多い。

2 外部SEO

外部サイトや利用者との関わりの中で実行されるSEO

自社サイトの「外側」にある要素と、いかに関わりを深めていくかを追求するのが外部SEO。たとえば公開した記事をユーザーにSNSで拡散させるにはどうするか、別サイト内で自サイトに言及させるにはどうするか、自社や自社商材をまったく知らない人に記事を届けるにはどうするか……といった課題に取り組む。一般化されたメソッドでは上手くいかないケースも多く、運用者がもっとも頭を悩ませる問題であり、ブラックハットSEOが横行してしまう要因でもある。

使いやすい Webサイトを作る

内部SEOとは、つまるところ「利用者が使いやすいWebサイトをつくる」ということです。多くはWebサイトのソースコードの編集が必要となる作業で、コーディングの専門知識がない運用者には荷が重いでしょう。

では何も手立てがないかといえ、コーディングができない運営者でも、メディア（ブログ）制作なら可能です。**メディア制作はSEOの根幹をなす作業であり、その他の専門的な作業はメディア制作のバックアップ程度のものだと言えるでしょう。**

内部SEOやることリスト（一部）

内部SEOの代表的な施策には、以下のようなものがあります。

- メディア（ブログ）制作
- ページのリンク構造整理
- 構造化データのマークアップを追加する
- 画像ファイルalt設定
- metaタグの適切な設定
- サイトのSSL化（http→https）
- 意味のあるページURLにする
- パンくずリストを作る

など...

／ SEOコンテンツの制作方法

大まかな手順

SEOを意識したコンテンツ（ブログ記事）制作は、大まかに以下の手順でおこないます。

1. メディアのテーマを決める
2. メディアのキーワードを決める
3. 記事のキーワードを選ぶ
4. 記事を書く

次のページからひとつずつ解説します。

読んでおきたいSEO関連資料

本資料を含めSEOに関するノウハウを語るコンテンツは多数存在します。しかし最も根本的で信頼のおけるマニュアルは、Google自身が公開している[「検索エンジン最適化（SEO）スターターマニュアル」](#)です。

非常に膨大な情報量がある資料であり読むだけでも大変ですが、コンテンツSEOを始めるなら[「コンテンツを最適化する」](#)のパートだけでも目を通しておくことをおすすめします。



手順1：テーマを決める

これから制作するメディアに掲載する記事のテーマを決めます。

個人のブログであればメディアのテーマは自由ですが、**企業が運営するメディアは自社のサービスに直結するテーマでメディアを作るのが一般的**です。

また特定のテーマに絞るほうがGoogleからの評価を受けやすく、**利用者目線でも興味のある分野の情報が一箇所にまとまっているため便利**です。

／ 「広く浅いテーマ」 VS 「狭く深いテーマ」

たとえばテーマは「猫カフェブログ」のように大きな枠で考えても悪くはありませんが、「保護猫譲渡会を開いている猫カフェの特集ブログ」「猫カフェのフードメニューのレビューをするグルメサイト」など、ワンテーマかけ合わせるとより専門性が高まります。**テーマに個性が出ると記事の企画が立てやすく、他のメディアとの差別化もしやすい**のが大きなメリットです。

ただしテーマが狭すぎると期待していたほど読者の数を確保できなくなることには注意。特殊なテーマやネット利用者が少ない業界などは、内容を絞っていなくてもそもそも読者の母数が小さいため、関連情報について「広く深く」取り扱うことが求められます。



手順2：キーワード集め

手順1で決めたテーマに沿い、読者が検索しているようなキーワードをリストアップします。リストアップ方法にルールはないため人力でも構いませんが、人力では非常に手間がかかるうえ作業者の主観が混じり網羅性が落ちます。そのためGoogleキーワードプランナーなどの専用ツールを利用することをおすすめします。

リストアップ時には各キーワードの月間検索数も一緒にリスト化しましょう。基本的に月間検索数が多いキーワードが重要度の高いキーワードだと考えられます。

／ SEOとキーワードは切っても切り離せない

Googleの利用者は、知りたい情報に関連するキーワードで検索します。Googleは利用者が入力したキーワードから「この利用者は何を知りたいのか？」を予測し、最も関連性が高くコンテンツの質が良いと思われるページから順に表示します。

ただし、あくまで利用者の意図を推測するものなので、**確固たる正解があるわけではありません**。先入観を捨て、検索者の意図を想像してみてください。想像できた検索者の意図に対するアンサーが、**そのままコンテンツの中身になります**。

例) KW「猫カフェ 東京」から想像できる検索意図

- ・東京にある猫カフェの一覧が見たい
 - ・東京の猫カフェのオススメが知りたい
 - ・東京の猫カフェの店舗所在地が知りたい
- など…

検索意図を想像しにくいときは、実際にそのキーワードで検索してみてください。上位表示されているページが「**Googleが考える検索意図に合致したページ**」です。ただし参考程度にとどめ、仮説は自力で立てましょう。



手順3：キーワード選び

2でリストアップしたキーワードの中から1つ選び、これから書く記事のテーマを決定します。キーワードの選び方は自由ですが、月間検索数をひとつの指標にすることもできます。

どのキーワードを選ぶかはメディア運営者の方針次第です。傾向として、大きなキーワードを中心に選ぶと広く浅い総合メディア風の記事ラインナップになり、小さなキーワードを中心に選ぶと深く狭い専門メディア風の記事ラインナップになります。

／ キーワード選びの指標：月間検索数

月間検索数は多ければ多いほどたくさんの読者に検索されているキーワードです。ニーズが高い分多くの人に読まれる可能性があります、**競合となるコンテンツが多く上位表示をすることが難しい場合が多い**でしょう。

逆に月間検索数が少なすぎるキーワードは簡単に上位表示できますが、ニーズがなく、かけた労力に対してリターンが少なすぎるものがほとんどです。しかし**検索数がゼロではないということは、一定数情報が知りたい人はいるということ**でもあります。競合が少ない状況で質が高くオリジナリティのあるコンテンツを出すことができれば、のちのちその分野で権威を持てる可能性もあります。

どちらにしてもある程度のコンテンツ数は必要になるため、**運営を続けていれば「規模の大きなキーワードだけ」「小さいキーワードだけ」と限定することはいずれ不可能**になってきます。最初期の方針だけ固めておくとキーワード選びに時間を取られず、スムーズに記事作成に進めるでしょう。

例) 猫カフェ関連メディアのキーワード選び

- ・「猫カフェ」「猫カフェ〇〇(地名)」などボリュームの大きいキーワードで広く利用者を集める
- ・「猫カフェ 保護猫」「猫カフェ ヨガ」などボリュームの小さいキーワードで店舗の特色にあった特定の利用者を集める

手順4：記事を書く

3で選んだキーワードにもとづき、関連する内容の記事を書きます。記事を書くための材料はここまでですべて揃っているなので、あとはコンテンツの形にするだけです。

書き方や内容は自由ですが、Googleが重要視している「E-E-A-T」という4つの要素を含めたコンテンツにすると、おのずと利用者からの評価も得られるでしょう。

文章の書き方そのものは本資料では解説しませんが、SEO記事に特有の書き方などがあるわけではありません。

「E-E-A-T」とは？

Googleが「高品質なコンテンツ」と判断する4つの基準を「E-E-A-T」と呼びます。いずれも「ユーザーに有益な情報であるか？」が問われているといえるでしょう。

E：経験

Experiments（エクスペリメンツ）の頭文字。筆者の実際の経験にもとづいたコンテンツ内容であること。

E：専門性

Expertise（エキスパートイズ）の頭文字。筆者が持つ専門的なノウハウにもとづいたコンテンツ内容であること。

A：権威性

Authoritativeness（オーソリタティブネス）の頭文字。コンテンツの内容に関する客観的な権威を有していること。

T：信頼性

Trustworthiness（トラストワーシネス）の頭文字。虚偽・誇張などがなく、事実にもとづいたコンテンツであること。

制作者も読者も楽しむ。 それが理想のSEO。

「SEOをする！」というと、どうしても「キーワードが…」 「検索意図が…」 「コアアップデートへの対応が…」 と面倒なことばかりが頭をよぎります。実際重要なことではあるのですが、それよりも「メディアを育てることを楽しむ」という気持ちが大切だと私は思います。

さまざまなことを意識しすぎて、コンテンツを生み出すというワクワクする仕事がルーチン化し、つまらなくなってしまうのはとても残念です。制作側の感じた「面白くさ」は、どこかで必ず読者にも伝わります。すると不思議とメディア全体の雰囲気「面白くない」方向になっていくものです。本資料が少しでも楽しみながらSEOを進める助けになれば幸いです。

プライムナンバーズ株式会社

やさしい、くわしい、たのもしい。

所在地 〒151-0051東京都渋谷区千駄ヶ谷4-2-12 菱化代々木ビル2階

電話番号 03 - 6276 - 0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料ご相談窓口

